

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 10218410 การคิดเชิงสร้างสรรค์ทางการตลาด
Creative Marketing Ideas |
| 2. สภาพรายวิชา | วิชาชีพเฉพาะ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 3 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
(ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค) |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 2 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจหลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2. มีทักษะในการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความสนใจ
ใฝ่รู้ความเชื่อมั่นในตนเองความรับผิดชอบและมีภาวะผู้นำ |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดลักษณะและ
องค์ประกอบการคิดสร้างสรรค์กระบวนการ และเทคนิคการคิดสร้างสรรค์การสร้าง
นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาดความคิดสร้างสรรค์กับสถานการณ์ และภูมิ
ปัญญาไทยกฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. Marketing is...การตลาด คืออะไร 1.1 ความหมายของการตลาด 1.2 แนวคิดทางการตลาด 1.3 การตลาด 4.0 1.4 ความสำคัญของการตลาด	2	4
2	2. Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์ 2.1 การตลาดสร้างสรรค์ 2.2 องค์ประกอบของการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2.3 เทคนิคการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2.4 กระบวนการการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด	2	4
3	3. Market Situation สถานการณ์ทางการตลาด 3.1 ความหมายสถานการณ์ทางการตลาด 3.2 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 3.3 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	2	4
4	4. Vision + Strategy การวางกลยุทธ์ 4.1 ความหมายของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด 4.2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	2	4
5	5. การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด 5.1 ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม 5.2 ความหมายของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ 5.3 รูปแบบและองค์ประกอบของนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	2	4
6	6. S+T+P การเลือกกลุ่มเป้าหมาย 6.3 ความหมายของกลยุทธ์ STP 6.4 องค์ประกอบของ STP 6.5 เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้	2	4
7	7. Target Market เป้าหมายทางการตลาด 7.1 ความหมายของเป้าหมายทางการตลาด 7.2 ความสำคัญของเป้าหมายทางการตลาด 7.3 ประเภทของเป้าหมายทางการตลาด	2	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	<p>8. ภูมิปัญญาไทยและกฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>8.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>8.2 ความหมายของภูมิปัญญาไทย</p>	2	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. Marketing is...การตลาด คืออะไร 1.1 อธิบายความหมายของการตลาดได้ 1.2 ประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด 1.3 อธิบายการตลาด 4.0 1.4 อธิบายความสำคัญของการตลาด	2	4
2	2. Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์ 2.1 อธิบายความหมายการตลาดสร้างสรรค์ได้ 2.2 จำแนกองค์ประกอบของการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดได้ 2.3 ประยุกต์ใช้เทคนิคการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดได้ 2.4 อธิบายกระบวนการการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดได้	2	4
3	3. Market Situation สถานการณ์ทางการตลาด 3.1 อธิบายความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดได้ 3.2 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้ 3.3 อธิบายสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้	2	4
4	4. Vision + Strategy การวางกลยุทธ์ 4.1 อธิบายความหมายของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ 4.2 วางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ได้	2	4
5	5. การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด 5.1 อธิบายความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ 5.2 อธิบายความหมายของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ 5.3 ประยุกต์ใช้รูปแบบและองค์ประกอบของนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	2	4
6	6. S+T+P การเลือกกลุ่มเป้าหมาย 6.3 อธิบายความหมายของกลยุทธ์ STP ได้ 6.4 จำแนกองค์ประกอบของ STP ได้ 6.5 เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้	2	4
7	Target Market เป้าหมายทางการตลาด 7.1 อธิบายความหมายของเป้าหมายทางการตลาดได้ 7.2 อธิบายความสำคัญของเป้าหมายทางการตลาดได้ 7.3 แยกประเภทของเป้าหมายทางการตลาดได้	2	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 40 คะแนน หรือร้อยละ 40
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 50 คะแนน หรือร้อยละ 50
โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา
 - ผู้ที่จะผ่านรายวิชานี้จะต้อง
 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ข้อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	Marketing is...การตลาด คืออะไร	10	4	2	2		2
2	Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์	12	4	3	3		2
3	Market Situation สถานการณ์ทางการตลาด	12	4	3	3		2
4	Vision + Strategy การวางกลยุทธ์	12	4	3	3		2
5	การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด	10	4	2	2		2
6	S+T+P การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	12	4	3	3		2
7	การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด	12	4	3	3		2
8	ภูมิปัญญาไทยและกฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	10	4	2	2		2
ก	คะแนนภาควิชาการ	60	32	21	21		16
ข	คะแนนภาคผลงาน						
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	8 พ.ย. 2562	1-3	1. Marketing is...การตลาด คืออะไร 1.1 ความหมายของการตลาด 1.2 แนวคิดทางการตลาด	
2	15 พ.ย. 2562	1-3	1. Marketing is...การตลาด คืออะไร(ต่อ) 1.3 การตลาด 4.0 1.4 ความสำคัญของการตลาด	
3	22 พ.ย. 2562	1-3	2. Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์ 2.1 การตลาดสร้างสรรค์ 2.2 องค์ประกอบของการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด	
4	29 พ.ย. 2562	1-3	3. Market Situation สถานการณ์ทางการตลาด 4.1 ความหมายสถานการณ์ทางการตลาด 4.2 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	
5	6 ธ.ค. 2562	1-3	3. Market Situation สถานการณ์ทางการตลาด(ต่อ) 4.3 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	
6	13 ธ.ค. 2562	1-3	4. Vision + Strategy การวางกลยุทธ์ 6.1 ความหมายของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด 6.2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	
7	20 ธ.ค. 2562	1-3	5. การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด 5.1 ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรม 5.2 ความหมายของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์	
8	27 ธ.ค. 2562	1-3	5. การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด(ต่อ) 5.3 รูปแบบและองค์ประกอบของนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์	
9	3 ม.ค. 2563		สอบกลางภาค	
10	10 ม.ค. 2563		6. S+T+P การเลือกกลุ่มเป้าหมาย 6.1 ความหมายของกลยุทธ์ STP	
11	17 ม.ค. 2563	1-5	6. S+T+P การเลือกกลุ่มเป้าหมาย(ต่อ) 6.2 องค์ประกอบของ STP	
12	24 ม.ค. 2563	1-5	6. S+T+P การเลือกกลุ่มเป้าหมาย(ต่อ) 6.3 เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้	

13	31 ม.ค. 2563	1-3	7. Target Market เป้าหมายทางการตลาด 7.1 ความหมายของเป้าหมายทางการตลาด	
14	7 ก.พ. 2563	1-3	7. Target Market เป้าหมายทางการตลาด(ต่อ) 7.2 ความสำคัญของเป้าหมายทางการตลาด	
15	14 ก.พ. 2563	1-3	7. Target Market เป้าหมายทางการตลาด(ต่อ) 7.3 ประเภทของเป้าหมายทางการตลาด	
16	21 ก.พ. 2563		8. ภูมิปัญญาไทยและกฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 8.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	
17	28 ก.พ. 2563	1-3	8. ภูมิปัญญาไทยและกฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา(ต่อ) 8.2 ความหมายของภูมิปัญญาไทย	
18	4-8 มี.ค. 2563		สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

ดำรง พิณคุณ. 2556. Creative Marketing กรณีศึกษาเชิงสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 1. จังหวัดนนทบุรี: สำนักพิมพ์ดำรง
พิณคุณ